

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pukwe Café

1. Profil dan Sejarah Pukwe Café

Pukwe Café didirikan oleh Prisca Hestin Radita bersama almarhum suaminya yang bernama Vincentius Kharisma Pramudya. Ide mendirikan Pukwe Café berawal dari *passion* yang besar dalam bidang kuliner dan *hobby* wisata kuliner saat berpergian bersama almarhum suaminya. Pukwe Café berdiri pada Maret 2013 dengan konsep angkringan dan mempunyai segmentasi anak muda. Pukwe Café terletak di Jl. Mulya, Getas Pajetan, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

Nama Pukwe berasal dari bahasa jawa *njupuk dewe*, yang memiliki arti mengambil sendiri. Awalnya Pukwe Café memiliki konsep wedangan, sebuah tempat makan ala angkringan atau kucingan yang sedang *hits* pada saat itu yang menjual nasi kucing, jajanan pasar, dan berbagai jenis wedang yang dikemas ala kafe.

Pada tahun 2018 konsep wedangan diubah, yang awalnya menjual menu angkringan berkembang dengan menu makanan yang lebih beragam. Selain merombak menu makanan, perombakan juga terjadi pada interior dengan konsep *vintage* dan *modern* minimalis. Perubahan konsep mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga mampu bertahan hingga saat ini.

Pukwe Café menjadi tempat berkumpulnya komunitas dan wadah dunia permusikan di Kudus. Selain lebih banyak memutar musik dari penyanyi atau band independen baik lokal maupun internasional, setiap hari Jumat diselenggarakan *live music*. Beragam band dengan beragam *genre* sudah pernah tampil di Pukwe Café, baik dari dalam maupun luar kota Kudus.

Pukwe Café memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Awalnya terdapat kendala karena banyak masyarakat Kudus yang pada saat itu belum aktif di media sosial. Namun, saat ini perkembangan media sosial yang semakin pesat membuat pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjadi strategi yang efektif dan efisien. Pemanfaatan media

sosial sebagai media promosi membuat pelaku bisnis lebih diuntungkan karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan berdampak lebih luas (*low cost high impact*).

Pukwe Café memiliki beberapa akun media sosial seperti twitter, facebook, youtube, dan instagram. Media sosial Pukwe Café yang paling aktif sekarang ini adalah instagram. Setiap hari akun instagram @pukwe melakukan promosi dengan mengunggah foto dan video produk serta *event* yang berlangsung. Foto dan video yang diunggah diberi deskripsi yang menarik sehingga *followers* dapat memberikan respon dengan cara menyukai dan memberikan komentar pada unggahan tersebut. Instagram @pukwe saat ini sudah mengunggah 1.784 foto dan mempunyai pengikut 5.877 orang.

2. Visi dan Misi Pukwe Café

Adapun Visi dan Misi Pukwe Café adalah sebagai berikut:

Visi

“Menjadi kafe yang semakin maju dan berkembang di kota Kudus”

Misi

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik.
- b. Memberikan fasilitas yang terbaik demi kenyamanan konsumen.

3. Jam Operasional Pukwe Café

Jam operasional Pukwe Café adalah hari Selasa-Minggu pukul 17.00-23.00 dan tutup setiap hari senin.

4. Menu makanan dan minuman Pukwe Cafe

Pukwe Café adalah memiliki beberapa produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumennya, adapun produk makanan dan minuman yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Makanan dan Minuman Pukwe Café

Makanan	Minuman	Snack
Nasi Goreng: Pukwe, Chicken Katsu, Chicken Popcorn, Babat Pukwe	Ice Blend: Taro, Strawberry, Green Tea, Chocolate	Onion Ring

Makanan	Minuman	Snack
Mie Goreng: Pukwe, Katsu, Popcorn	Freakshake: Taro, Strawberry, Green Tea, Chocolate	Jamur Crispy
Mie godog Pukwe	Coffee: Thai Coffee, Vietnam Drip Coffee, Caffe Latte, Cereal Latte	Bakwan Mie dan Tempe Kemul
Chicken: Katsu Rice, Popcorn Rice.	Juice: Strawberry, Orange, Avocado, Buah Naga	French Freis dan Tangsis
Cumi Cricpy Rice	Ice/Hot: The, Jeruk, The Krampal, The Mint, The Tarik, Milk Tea, Lemon Freeze Ice, Milo Naga, Chocolate, Chocolate Mint, Choco Mars	Pisang Crispy Greantea/Nutella dan Cumi Crispy
Korean Chic Spicy Rice	Mojito: Strawberry, Dragon, Air Mineral	Batagor Kuah
Burger Katsu		Korean Chicken Wings

B. Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *direct message* kepada *followers* instagram Pukwe Café sebanyak 170 responden. Responden diminta memberikan jawaban secara obyektif tentang *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Pukwe Café sesuai dengan daftar pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner yang kembali sebesar 161 responden dengan jawaban yang lengkap dan selanjutnya digunakan dalam analisis data. Maka, pengembalian kuesioner yang dapat digunakan sebesar 94,71%.

Tabel 4.2
Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

No	Rincian	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	170 eksemplar
2	Jumlah kuesioner yang kembali	9 eksemplar
3	Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	161 eksemplar

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

1. Statistik Deskriptif

Pengolahan data dari data mentah yang telah terkumpul disimpan dan diolah dalam program SPSS versi 23. Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif meliputi karakteristik responden dan deskriptif variabel penelitian.

a. Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin dan usia), sedangkan deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian. Responden penelitian adalah *followers* instagram Pukwe Café yang memenuhi kriteria penarikan sampel. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 161 *followers*. Berikut ini disajikan statistik demografi responden.

1) Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin dipertimbangkan sebagai dasar untuk mengetahui dominasi dari identitas responden yang diambil dari penelitian ini. Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	97	60,2
Perempuan	64	39,8
Total	161	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 terbukti bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase yang terbesar yaitu 60,2% atau 97 responden dan responden perempuan dengan presentase 39,8% atau sebanyak 64 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* Pukwe Café adalah laki-laki.

2) Usia

Data mengenai umur dipertimbangkan sebagai dasar untuk mengetahui dominasi dari identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan umur dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
<20	18	11,2
21-30	114	70,8
>30	29	18
Total	161	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 terbukti responden dengan umur 21-30 tahun memiliki presentase yang terbesar yaitu 70,8% atau 114 responden, kemudian disusul dengan umur >30 tahun dan umur <20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* instagram Pukwe Café adalah mempunyai umur 21-30 yang berada dalam usia produktif.

3) Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan dipertimbangkan sebagai dasar untuk mengetahui dominasi dari identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	50	31,1
PNS	14	8,7
Swasta	97	60,2
Total	161	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 terbukti responden dengan pekerjaan swasta memiliki presentase yang terbesar yaitu 60,2% atau 97 responden, kemudian disusul pelajar/mahasiswa dan PNS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* instagram Pukwe Café adalah mempunyai pekerjaan swasta.

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan minat beli. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method* yang dikemukakan Ferdinand, yaitu 1,0-2,3= rendah, 2,4-3,7= sedang, dan 3,8-5,0= tinggi.¹ Selanjutnya berdasarkan kriteria tersebut ditentukan indeks persepsi responden

¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 78.

terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std.dev
X1 (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	5	2	3,84	0,558
X2 (<i>Brand Awareness</i>)	5	2	3,95	0,516
Y (Minat Beli)	5	2	3,93	0,530

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 masing-masing variabel penelitian bermakna sebagai berikut:

1) *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.²

Variabel *electronic word of mouth* diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Adeliastari *et.al*. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor *mean* 3,84 sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

2) *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.³

² Adeliastari, *et.al.*, “*Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya”, 219.

³ Daniel Hamonangan dan Sisdjiatmo K. Widhaningrat, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shampoo L’oreal di Carrefour Ambassador”, 77-80.

Variabel *brand awareness* diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Hamongan dan Widhaningrat. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor *mean* 3,95 sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

3) Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk keinginan dari konsumen untuk mengadakan pembelian.⁴ Menurut Durianto, *et al.*, mengartikan minat beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁵

Variabel minat beli diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Hamidun dan Sanawiri. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor *mean* 3,93 sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah selanjutnya yaitu evaluasi *outer model* dilakukan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berikut hasil pengolahan data:

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

⁴ Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun *Instagram @ouvalresearch*)", 64.

⁵ Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun *Instagram @ouvalresearch*)", 64.

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid. Selanjutnya untuk nilai $p\text{-value} < 0,05$ dianggap signifikan.

Machfud dan Dwi menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat *loading* di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading factor* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa indikator dengan *loading* $< 0,40$ harus dihapus dari model. Penghapusan indikator dengan *loading* antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *composite reliability* di atas nilai batasnya. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70. Berikut hasil *output combined loading and cross loading*:

Tabel 4.7
Hasil Ouput Combined Loading and Cross Loadings

Variabel	Indikator	SE	Cross Loading	p-values	Ket
<i>Electronic word of Mouth</i>	EWOM1	0,124	0,783	<0,001	Valid
	EWOM2	0,128	0,720	<0,001	Valid
	EWOM3	0,126	0,748	<0,001	Valid
	EWOM4	0,125	0,765	<0,001	Valid
	EWOM5	0,127	0,738	<0,001	Valid
	EWOM6	0,123	0,791	<0,001	Valid
	EWOM7	0,124	0,774	<0,001	Valid
	EWOM8	0,123	0,792	<0,001	Valid
<i>Brand awareness</i>	BA1	0,119	0,859	<0,001	Valid
	BA2	0,120	0,853	<0,001	Valid
	BA3	0,123	0,801	<0,001	Valid
	BA4	0,121	0,836	<0,001	Valid
Minat beli	MB1	0,122	0,818	<0,001	Valid
	MB2	0,126	0,747	<0,001	Valid
	MB3	0,124	0,778	<0,001	Valid
	MB4	0,123	0,796	<0,001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil dari *combined loading and cross loading* dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Setelah data *combined loading and cross loading* telah memenuhi kriteria, selanjutnya pengukuran *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), bahwa AVE yang digunakan untuk validitas konvergen, kriteria yang harus dipenuhi yaitu $AVE > 0,50$. Berikut ini adalah nilai AVE setelah dilakukan pengujian:

Tabel 4.8
Hasil Average Variances Extracted

<i>Average Variances Extracted</i>			
Variabel Laten	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
EWOM	0,584	>0,50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
BA	0,701	>0,50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB	0,616	>0,50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil tersebut ketiga konstruk telah memenuhi *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Terdapat dua cara untuk mengevaluasi terpenuhinya validitas diskriminan yaitu; *pertama*, dengan melihat loading konstruk laten yang akan memprediksi indikatornya/dimensi lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka validitas diskriminan terpenuhi, *kedua* untuk dapat menganalisa *discriminant validity* yaitu dengan kriteria AVE. Kriteria yang digunakan adalah kuadrat (*square tools*) *average variance extracted* (AVE), yaitu kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (atas atau bawahnya).

- 1) Metode pertama dengan melihat loading ke konstruk lain.

Tabel 4.9
Output Nilai Loading Konstruk Laten

Indikator	Nilai loading ke konstruk lainnya			Keterangan
	EWOM	BA	MB	
EWOM1	(0,789)	-0,123	0,003	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM2	(0,720)	-0,109	0,207	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM3	(0,748)	0,332	-0,070	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM4	(0,765)	-0,322	0,182	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM5	(0,738)	-0,272	0,609	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM6	(0,791)	-0,000	-0,128	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM7	(0,774)	0,421	-0,214	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
EWOM8	(0,792)	0,062	-0,532	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
BA1	0,010	(0,859)	-0,245	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
BA2	-0,020	(0,853)	-0,098	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
BA3	-0,200	(0,801)	0,309	Memenuhi <i>discriminant validity</i>

BA4	0,202	(0,836)	0,055	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
MB1	-0,188	-0,060	(0,818)	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
MB2	-0,023	-0,255	(0,747)	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
MB3	0,134	0,194	(0,778)	Memenuhi <i>discriminant validity</i>
MB4	0,083	0,111	(0,796)	Memenuhi <i>discriminant validity</i>

Sumber : Data primer yang diolah,2019.

Berdasarkan hasil dari nilai konstruk laten dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2) Metode kedua (Kriteria AVE)

Metode ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria AVE. AVE yang berada dalam kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Berikut hasil AVE:

Tabel 4.10

Coeffisient Among Latent Variables

	EWOM	BA	MB
EWOM	(0,764)	0,377	0,547
BA	0,377	(0,837)	0,676
MB	0,547	0,676	(0,785)

Note: square roots of average variances extracted (AVEs) show on diagonal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil dari nilai *coeffisient among latent variables* dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3) *Composite Reliability*

Pengujian selanjutnya adalah uji realibilitas konstruk yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *conbrach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* $>0,70$. Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficient*:

Tabel 4.11
Hasil Output Latent Variable Coefficient

	EWOM	BA	MB
<i>R-Square</i>			0,621
<i>Composite Realiable</i>	0,918	0,904	0,865
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,898	0,858	0,792
<i>Q-Square</i>			0,634

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *conbrach's alpha* dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R^2 . Untuk menilai hasil suatu model dikatakan fit dalam program WarpPLS 6.0 dapat dilihat dari *output general result*. Terlihat pada model *fit indices and p-value* menampilkan hasil sebagai berikut:

- Average path coefficient* (APC) memiliki nilai $p < 0,05$.
- Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai $p < 0,05$.
- Average Adjusted R-Squared* (AARS) memiliki nilai $p < 0,05$.
- Average Block Variance Inflation* (AVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya 3,3.
- Tenenhaus GoF* (*GoF*) memiliki nilai *small* $\geq 0,1$, *medium* $\geq 0,25$, *large* $\geq 0,36$.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS 6.0 ditemukan model *fit indices* dan *p values* sebagaimana pada tabel berikut:

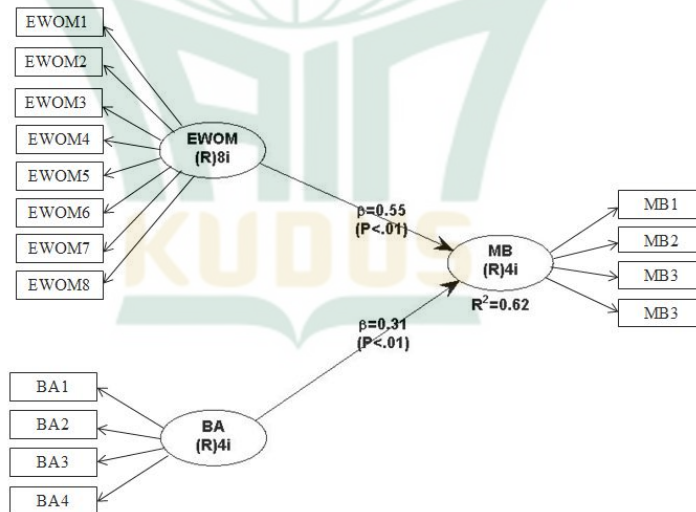
Tabel 4.12
Model Fit and Quality Indices

<i>Model fit and quality indices</i>	<i>Indeks</i>	<i>p-values</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0,430	$p < 0,01$	$p < 0,05$	Diterima
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,617	$p < 0,01$	$p < 0,05$	Diterima
<i>Average Adjusted R-Squared</i>	0,617	$p < 0,01$	$p < 0,05$	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation (AVIF)</i>	1,716	≥ 5 dan idealnya $\leq 3,3$		Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,610	<i>small</i> $\geq 0,1$, <i>medium</i> $\geq 0,25$, <i>large</i> $\geq 0,36$		<i>Large</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikannya yang kemudian telah diperoleh berdasarkan pengolahan data:



Sumber: Data diolah (*output WarpPLS 6.0*)

Gambar 4.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar model 4.1 untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Direct dan Total Effect

Kriteria	Variabel	EWOM	BA	MB
<i>Path Coefficient</i>	EWOM			
	BA			
	MB	0,547	0,313	
<i>P-value</i>	EWOM			
	BA			
	MB	<0,001	<0,001	
<i>Effect sizes for path</i>	EWOM			
	BA			
	MB	0,409	0,208	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berikut ini hipotesis yang dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian yang terdiri dari ketiga hipotesis, yaitu:

a. H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang positif terhadap variabel minat beli yang diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yang cukup besar yaitu 0,547. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap *electronic word of mouth* sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,547 dan begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan pada penilaian terhadap *electronic word of mouth* sebesar satu satuan, maka minat beli akan menurun sebesar 0,547. Nilai R² dapat dilihat pada *effect size* yang bernilai sebesar 0,409 berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* memengaruhi variabel minat beli sebesar 40,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

b. H₂ : *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* yang positif terhadap variabel minat beli yang diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yang cukup besar yaitu 0,313. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap *brand awareness* sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,313 dan begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan pada penilaian terhadap *brand awareness* sebesar satu satuan, maka minat beli akan menurun sebesar 0,313. Nilai R² dapat dilihat pada *effect size* yang bernilai sebesar 0,208 berarti bahwa variabel *brand awareness* memengaruhi variabel minat beli sebesar 20,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

c. H₃ : *Electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil estimasi tersebut diperoleh nilai R² yang bernilai 0,62 berarti variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 62% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik, maka pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Berikut adalah tabel hasil *Output Path Coefficients and P values* pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli:

Tabel 4.14
Output Path Coefficients and P values

Variabel	Path Coefficients
EWOM	
MB	0,547
Variabel	p-values
EWOM	
MB	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hipotesis 1 (H_1) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan terbukti benar yang mana hasilnya dibuktikan dari hasil *Output Path Coefficients and P values* yang menggambarkan penyajian hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai p . Hasil pengujian dengan menggunakan *software* warpPLS 6.0 menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pukwe Café. Kolom menunjukkan variabel *laten predictor* dan baris menunjukkan variabel *laten criterion*. Terlihat pada koefisien jalur pengaruh EWOM terhadap MB adalah 0,547 dan signifikan pada 0,001 ($p\text{ value}<0,001$) lebih kecil dari $p\text{ value}<0,005$.

Output program WarpPLS adalah variabel yang telah distandarisasi (*standardized variable*) sehingga diinterpretasikan bahwa 1 variasi dari deviasi standar *electronic word of mouth* (EWOM) menyebabkan 0,547 variasi standar minat beli (MB) konsumen Pukwe Café. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli konsumen Pukwe Café.

Kemampuan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat beli terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata *electronic word of mouth* sebesar 3,84 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,558. Hal ini mengidentifikasi bahwa *electronic word of mouth* tentang Pukwe Café adalah tinggi. Peningkatan minat beli berdasarkan *electronic word of mouth* diantaranya ada beberapa indikator antara lain:

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen

dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi di situs jejaring sosial. Frekuensi mengakses informasi dari instagram meningkatkan tingginya pengetahuan yang didapatkan tentang produk Pukwe Café sehingga akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata *followers* Pukwe Café mengakses instagram sebesar 3,95 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,568. Hal ini mengidentifikasi bahwa frekuensi mengakses instagram *followers* Pukwe Café tinggi.
 - 2) Frekuensi dengan interaksi dengan pengguna jejaring sosial. Frekuensi interaksi dengan pengguna instagram meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata interaksi antar *followers* instagram Pukwe Café sebesar 3,82 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,569. Hal ini mengidentifikasi bahwa frekuensi berinteraksi antar *followers* instagram Pukwe Café tinggi.
 - 3) Banyaknya ulasan interaksi dengan pengguna jejaring sosial. Banyaknya ulasan yang ditulis *followers* instagram Pukwe Café menjadi referensi bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata *followers* Pukwe Café melihat ulasan dari pengguna instagram lain sebesar 3,72 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,583. Hal ini mengidentifikasi bahwa ulasan yang ditulis *followers* instagram Pukwe Café tinggi.
- b. Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif dan negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valensi opini meliputi:
- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. Komentar positif dari *followers* instagram Pukwe Cafe meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-

rata komentar positif dari *followers* Pukwe Café sebesar 3,87 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,560. Hal ini mengidentifikasi bahwa komentar positif dari *followers* instagram Pukwe Café banyak.

- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Rekomendasi dari *followers* instagram Pukwe Cafe meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata rekomendasi dari *followers* Pukwe Café sebesar 3,87 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,538. Hal ini mengidentifikasi bahwa rekomendasi dari *followers* instagram Pukwe Café banyak.

c. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi tentang makanan dan minuman. Informasi yang didapatkan konsumen tentang makanan dan minuman Pukwe Cafe dapat meningkatkan minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata informasi tentang makanan dan minuman Pukwe Café sebesar 3,86 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,506. Hal ini mengidentifikasi bahwa Pukwe Café sering membrikan informasi tentang makanan dan minuman melalui instagram.
- 2) Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman. Informasi tentang kualitas Pukwe Cafe dapat meningkatkan minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata informasi tentang makanan dan minuman Pukwe Café sebesar 3,74 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,597. Hal ini mengidentifikasi bahwa *review* dari konsumen terhadap kualitas produk Pukwe Café tinggi.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan. Informasi yang didapat konsumen tentang harga yang ditawarkan Pukwe Cafe dapat meningkatkan minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata informasi tentang makanan dan minuman Pukwe Café sebesar 3,86 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,511. Hal ini mengidentifikasi bahwa Pukwe Café

sering memberikan informasi mengenai harga yang ditawarkan melalui instagram.

Menurut Hennig-Thurau, *et al.*, *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.⁶ Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan berbagai pengalaman terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media pemasaran bagi perusahaan.

Menurut Kartajaya, konsumen akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik sehingga mempengaruhi pendengarnya untuk ikut menggunakan produk tersebut.⁷ Konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu produk ataupun layanan.

Penerapan *electronic word of mouth* melalui internet membuat pelaku bisnis lebih diuntungkan karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan berdampak lebih luas (*low cost high impact*). Tingginya *electronic word of mouth* tentang produk Pukwe Café melalui instagram berdampak terhadap tingginya pengetahuan responden terhadap produk Pukwe Café. Adanya pengetahuan yang lebih terhadap produk Pukwe Café berdampak terhadap keinginan responden untuk melakukan pembelian produk tersebut.

⁶ Thorsten Hennig Thurau, *et al.*, "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet?" *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18.Num 1, 38: 52.

⁷ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung: Mizan, 2006), 130.

Penelitian tentang *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap minat beli telah dilakukan oleh Umamy, *et al.*, “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* serta dampaknya pada minat beli” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien jalur (β) 0,270 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka hipotesis diterima yang berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.⁸ Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sarah “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,544 > 1,984$. Sehingga hipotesis diterima, yaitu ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan nilai *R-Square* sebesar 16,82%.⁹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra *et.al.*, “Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen” juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikan F yaitu 0,000, artinya nilai tersebut lebih kecil daripada nilai yang disyaratkan yaitu $\alpha(0,05)$ dan nilai *R-Square* sebesar 49,5%.¹⁰

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Berikut adalah tabel hasil *Output Path Coefficients and P values* pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli:

⁸ Choirul Umamy, *et al.*, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone)”, 114.

⁹ Tatsa Marizka Siti Sarah, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Café DU7IA Bandung”, 2087.

¹⁰ Chandra Ananta Putra *et.al.*, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Battleroom Palu”, 241-252.

Tabel 4.15
Output Path Coefficients and P Values

Variabel	Path Coefficients
EWOM	
MB	0,313
Variabel	p-values
EWOM	
MB	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hipotesis 2 (H_2) yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan terbukti benar yang mana hasilnya dibuktikan dari hasil *Output Path Coefficients and P values* yang menggambarkan penyajian hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *p*. Hasil pengujian dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0 menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pukwe Café. Kolom menunjukkan variabel *laten predictor* dan baris menunjukkan variabel *laten criterion*. Terlihat pada koefisien jalur pengaruh BA terhadap MB adalah 0,313 dan signifikan pada 0,001 (*p value*<0,001) lebih kecil dari *p value*<0,005.

Kemampuan *brand awareness* dalam meningkatkan minat beli terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata *brand awareness* sebesar 3,95 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,516. Hal ini mengidentifikasi bahwa *brand awareness* tentang Pukwe Café adalah tinggi. Semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen produk Pukwe Café, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk Pukwe Café. Peningkatan minat beli berdasarkan *brand awareness* diantaranya ada beberapa indikator antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Konsumen yang dapat mengingat Pukwe Café akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian karena semakin tinggi kemampuan konsumen mengingat suatu merek semakin tinggi minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan konsumen mengingat merek

Pukwe Café sebesar 4,06 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,515. Hal ini mengidentifikasi bahwa kemampuan konsumen mengingat merek Pukwe Café tinggi.

- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Konsumen yang dapat mengenali Pukwe Café diantara tempat makan lainnya dapat meningkatkan minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan konsumen mengenali merek Pukwe Café diantara tempat makan lain sebesar 3,85 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,503. Hal ini mengidentifikasi bahwa kemampuan konsumen mengenali Pukwe Café diantara tempat makan lainnya sangat tinggi.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Konsumen yang memasukkan Pukwe Café ke dalam alternatif pilihan untuk mengunjungi tempat makan akan meningkatkan minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan konsumen mengingat merek Pukwe Café sebesar 3,93 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,514. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyaknya konsumen yang menjadikan Pukwe Café sebagai alternatif pilihan untuk mengunjungi tempat makan dan minum.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Konsumen yang mengingat Pukwe Café ketika melihat dan mengunjungi tempat makan lainnya akan meningkatkan minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan konsumen mengingat merek Pukwe Café sebesar 3,94 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,515. Hal ini mengidentifikasi bahwa kemampuan konsumen mengingat Pukwe Café ketika melihat dan mengunjungi tempat makan lain tinggi.

Brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan

mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.¹¹ Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.¹²

Menurut Shimp, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk tertentu.¹³ Menurut Kartono, kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.¹⁴

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau melakukan pembelian produk. *Brand awareness* merupakan bagian yang sangat penting dan nyawa bagi penjualan suatu produk dalam dunia pemasaran.¹⁵ Pemasar menciptakan *brand awareness* dengan harapan bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.¹⁶ Tingginya *brand awareness* Pukwe Café berdampak terhadap tingginya minat beli konsumen. Kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi Pukwe Cafe dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), 230.

¹² A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 6.

¹³ Therence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 11.

¹⁴ Kartono, *Analisa Elemen-Elemen Ekitas Merek* (Jakarta: Gramedia Utama, 2007), 15.

¹⁵ [Http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda](http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda), diunduh pada tanggal 25 Juni 2019.

¹⁶ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terj. Damos Sihombing ,190.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muslimawati, *et al.*, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli” menyatakan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($4,832 > 1,979$). Sehingga hipotesis diterima terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap minat beli.¹⁷ Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnomo “Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli” menyatakan bahwa kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan hasil nilai koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,585 dan nilai signifikansi pada uji *t* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Sehingga hipotesis diterima, yaitu ada pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.¹⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Budiarmo “Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli sepeda motor Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening” juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,234 > 1,660$. Sehingga hipotesis diterima, yaitu ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan nilai *R-Square* sebesar 27,7%.¹⁹

¹⁷ Claudia Muslimawati, *et al.*, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”, 2016.

¹⁸ TerriusPurnomo, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife Surabaya”, 1-7.

¹⁹ Kamila Indah dan Agung Budiarmo, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)”, 1-10.